

Andrea Revelant

PROPAGANDA ELETTORALE E MASS MEDIA ALL'INIZIO DELL'ERA SHŌWA

L'introduzione del suffragio generale maschile in Giappone, avvenuta nel 1925 per la Camera bassa e nel 1926 per i Consigli provinciali e municipali, determinò un allargamento della base elettorale da tre a dodici milioni di persone. Per la prima volta nella storia del Paese, si apriva una via istituzionale alla partecipazione diretta delle masse popolari alla politica attiva. Tuttavia, com'è noto, l'impulso fornito da questa riforma al faticoso processo di democratizzazione allora in atto si esaurì in breve tempo per il prevalere di fattori di segno opposto, quale il consolidato potere dell'élite militare e burocratica a fronte della persistente fragilità del sistema parlamentare. Gli stessi partiti politici conservatori che avevano acconsentito all'estensione del suffragio mantennero una posizione ambigua verso le prospettive di cambiamento democratico, rendendosi di fatto corresponsabili dell'involuzione autoritaria del sistema politico-istituzionale.

Se, dunque, la riforma elettorale influi in misura contenuta sul corso delle vicende politiche nazionali, essa risultò invece decisiva per lo sviluppo di nuove forme di comunicazione. L'impiego dei moderni mass media per fini di propaganda politica raggiunse infatti in pochi anni un'intensità fino ad allora sconosciuta in Giappone. Si moltiplicarono inserzioni su quotidiani, poster, dischi per fonografo e film; alla diversificazione tecnica dei messaggi corrisposero varie soluzioni grafiche e linguistiche. Queste novità furono concepite come strumento di competizione tra i partiti attivi nei primi anni Shōwa, ma in esse si possono riconoscere le basi della propaganda di Stato del successivo periodo bellico.

In queste pagine si affronterà il tema del rapporto tra propaganda e mass media considerando il luogo per eccellenza della comunicazione politica, ossia le campagne elettorali. In particolare, si prenderanno in esame le elezioni comprese tra 1927 e 1932, vale a dire tra la prima attuazione del suffragio generale su scala nazionale e la caduta dell'ultimo governo di partito del periodo prebellico.¹

¹ La riforma elettorale fu attuata inizialmente a livello municipale nel 1926. Su questi primi casi, vedi Tōkyōshi seichōsakai (a cura di), *Fusen ni yoru saisho no shikai giin senkyo*, Tōkyōshi seichōsakai, Tōkyō 1927.

La selezione delle fonti

Pochi, finora, sono stati i tentativi di ricostruire il processo di introduzione dei mass media nella politica giapponese.² Ciò può essere largamente addebitato alla natura effimera delle fonti interessate: poiché i materiali di propaganda erano destinati a un uso estremamente circoscritto nel tempo, la gran parte di essi non è sopravvissuta fino a noi. Nel caso dei manifesti elettorali, ad esempio, sono note solamente due importanti collezioni, rispettivamente di proprietà dello Ōhara shakai mondai kenkyūjo (Università Hosei) e dell'Università Keiō; la seconda, scoperta di recente, non è attualmente consultabile a causa del grave stato di deperimento dei documenti.³

Comunque, è possibile superare in parte tali difficoltà con un approccio indiretto, cioè rintracciando sulla stampa del tempo fotografie, descrizioni scritte e osservazioni critiche relative ai documenti oggi scomparsi. Va inoltre ricordato che sui quotidiani figurano numerose inserzioni elettorali, un campo d'indagine rimasto fino ad oggi pressoché inesplorato. Le nuove informazioni presentate in questo articolo, così come le immagini che lo corredano, sono frutto di una ricerca condotta sulle fonti indicate qui di seguito.

a) Quotidiani più diffusi a livello nazionale - *Ōsaka Asahi shinbun* e *Tōkyō Asahi shinbun*, *Ōsaka Mainichi shinbun* e *Tōkyō Nichinichi shinbun*, *Jiji shinpō*, *Kokumin shinbun*.⁴

b) Quotidiani a distribuzione regionale, considerati a coppie secondo il loro orientamento politico - *Nagoya shinbun* (pro Minseitō) e *Shin Aichi* (pro Seiyūkai) per la regione del Tōkai, *Fukuoka Nichinichi shinbun* (pro Seiyūkai) e *Kyūshū Nippō* (pro Minseitō) per il Kyūshū.

c) *The Japan Times*, il quotidiano per gli stranieri residenti in Giappone.

d) Riviste ufficiali dei due maggiori partiti - *Seiyū*, *Minsei*.

e) Periodici - *Chūō kōron*, *Kaizō*, *Sandee Mainichi*.

² Informazioni essenziali sui poster si trovano in Umeda Toshihide, *Posutā no shakaishi: Ōhara shaken korekushon*, Hitsuji shobō, Tōkyō 2001, pp. 107-113. Per un'analisi approfondita dello stesso mezzo, vedi Tamai Kiyoshi, "Dai ikkai fusen ni okeru senkyo posutā dōnyū katei", in Tamai Kiyoshi, Terasaki Osamu (a cura di), *Senzen Nihon no seiji to shimin ishiki*, Keiō gijuku daigaku shuppankai, Tōkyō 2005, pp. 193-219. A carattere più generale, ma dedicato soprattutto ai quotidiani, è Sasaki Takashi, *Media to kenryoku*, Chūō kōron shinsha, Tōkyō 1999.

³ I poster della collezione Ōhara fanno parte di una ben più ampia raccolta di materiali propagandistici, relativi soprattutto al movimento operaio. Tutti i materiali sono visibili in formato digitale sul sito internet dell'Istituto (<http://oohara.mt.tama.hosei.ac.jp/kensaku/poster.html>).

⁴ I dati sulla diffusione dei giornali, parzialmente riportati in annuari e opere commemorative, sono controversi perché all'epoca tenuti segreti dagli editori. Vedi le stime per gli anni 1923-45 in Sasaki, *Media to kenryoku*, cit., pp. 286-297, 344-355. Nel periodo qui considerato, i quotidiani sopra elencati vendevano da 230.000 (*Kokumin shinbun* 1927) a 1.600.000 (*Ōsaka Mainichi* 1932) copie giornaliere.

f) Saggi sulla riforma elettorale e sulle sue conseguenze - Volumi pubblicati nel 1926-30, per lo più a opera di giornalisti (vedi note bibliografiche).

La rassegna stampa ha interessato tutte le edizioni pubblicate in tempo di campagna elettorale nel periodo 1927-32, esteso al 1915-37 per il solo *Asahi shinbun*. Le riproduzioni di poster raccolte in tal modo ammontano a 378 diversi esemplari del 1927-28, di cui 23 corrispondono a copie conservate nella collezione Ōhara. Il nucleo delle inserzioni è invece costituito da 394 diversi modelli pubblicati nel 1927-32.

Se si considera che ciascuna tornata elettorale coinvolgeva dai settecento ai novecento candidati alla Camera bassa e oltre duemila candidati ai Consigli provinciali, risulta chiaro che i documenti finora raccolti non sono sufficienti per un'analisi statistica. Ciò nonostante, essi rappresentano un notevole incremento della gamma finora sottoposta a studio. Inoltre, dalla ricerca è emerso che i materiali preparati per rappresentare un partito nel suo insieme formavano solo una piccola frazione di quelli disegnati per singoli candidati. Di conseguenza, possiamo ancora comporre un quadro piuttosto accurato della propaganda a livello di partito. Le valutazioni qui espresse sul ruolo dei mass media nella comunicazione politica dell'epoca non vanno però intese come affermazioni di carattere definitivo. Si auspica, piuttosto, che esse possano servire da base per future ricerche su un argomento che merita maggiore attenzione da parte degli studiosi.

Vecchie usanze, nuove regole

Prima dell'introduzione del suffragio generale, le campagne elettorali in Giappone erano caratterizzate da forme di comunicazione relativamente semplici. La propaganda scritta assumeva le forme seguenti: a) cartelloni di legno recanti il nome del candidato (*rikkōho kanban*), collocati in bella vista ai lati di strade trafficate (fig. 1); b) lettere di annuncio candidatura agli elettori (*aisatsujō*); c) lettere di raccomandazione (*suisenjō*) firmate da personalità influenti nella comunità locale o note a livello nazionale; d) inserzioni su quotidiani, nelle quali un breve appello era rivolto agli elettori dal candidato stesso o, più frequentemente, da sostenitori che ne garantivano i meriti.

Tratto comune ai mezzi sopra menzionati era la scarsità di riferimenti a programmi concreti. Piuttosto che a illustrare idee e progetti, essi servivano ad attirare l'attenzione sulla posizione sociale del candidato. L'enfasi sulla dimensione personale derivava in parte dalla forte presenza di candidati indipendenti.⁵ Il coordinamento era però carente anche tra i politici affiliati a

⁵ Dalla stampa risulta che alle politiche del 1924 gli indipendenti erano 222 su 1.059 candidati; 52 furono eletti. Il loro numero calò fortemente negli anni dei governi di partito. Nel

partito: fatta eccezione per gli annunci di raccomandazione collettiva da parte di dirigenti, dalla stampa dell'epoca non risulta alcun messaggio che esprima una posizione di partito unitaria.

La situazione rimase sostanzialmente statica fino al termine dell'era Taishō. Nonostante altre forme di propaganda, quali i poster, non fossero sconosciute in Giappone, mancava ai politici l'incentivo ad impiegarle. Dato il ridotto rapporto numerico tra candidati ed elettori, il contatto personale era ritenuto l'approccio comunicativo più efficace; lo si poneva in atto mediante visite private a domicilio (*kobetsu hōmon*),⁶ piuttosto che tramite comizi pubblici. In questa pratica i candidati erano coadiuvati da attivisti appositamente reclutati, il cui compenso rappresentava la maggior voce di spesa per la campagna elettorale (tav. 1).

Tavola 1 – Spesa dei candidati in yen, elezioni politiche 1924.

assemblee	stampe	uffici	attivisti	altro
1.212.540	3.009.566	4.438.718	7.434.229	5.815.636

Dati del Ministero dell'Interno, da Sakamoto Masamichi, *Senkyo undō shinsenjutsu*, Tōchōsha, Tōkyō 1926, p. 65.

Tavola 2 – Candidati, attivisti ed elettori, elezioni politiche 1920-28.

valori medi	1920	1924	1928 (stima o ● limite legale)
elettori per collegio	8.250	8.940	110.079
attivisti per candidato	425	369	● 50
elettori per attivista di ciascun candidato	19	24	2.201
spesa di ciascun candidato (yen)	24.248	19.829	● 11.528
spesa di ciascun candidato per elettore (yen)	2,94	2,22	0,1

Dati del Ministero dell'Interno, da Sakamoto, *ibidem*, pp. 12, 13, 38.

Dopo il 1925, la prassi delle visite a domicilio decadde naturalmente a seguito del repentino incremento del numero di elettori per candidato (tav. 2).⁷ Essa, ad ogni modo, fu proibita espressamente nella nuova legge elettorale, in

1932 solo 3 indipendenti su 27 si presentarono con successo tra 709 candidati. Un analogo declino, seppur meno marcato, si può osservare nelle elezioni locali.

⁶ Vedi Tamai, “Dai ikkai fusen ni okeru senkyo posutā dōnyū katei”, cit., pp. 196-197.

⁷ Per quanto riguarda le elezioni politiche, l'aumento fu dovuto anche alla sostituzione del sistema del “medio collegio” (*chūsenkyokusei*) con quello del “piccolo collegio” (*shōsenkyokusei*). I collegi scesero da 374 a 122.

quanto si riteneva che la mancanza di trasparenza nei rapporti personali fosse stata una delle principali cause della corruzione che per decenni aveva afflitto le campagne.⁸ Per lo stesso motivo si decise di porre freno alle forti spese sostenute dai candidati, fissandone il limite a un livello assai inferiore a quello medio precedente.⁹

Nel complesso, ogni attività elettorale fu sottoposta a regole più severe che in passato. Le stampe, pur non sfuggendo a questa logica, furono oggetto di divieti relativamente miti. I poster, ad esempio, non potevano avere più di due colori, né superare per dimensioni lo spazio equivalente a una pagina di giornale; non fu però stabilito alcun limite al numero di copie che ciascun candidato poteva stampare, né si applicarono ai contenuti criteri di censura diversi da quelli vigenti per la stampa ordinaria.¹⁰ Nonostante i vincoli legali, la propaganda scritta avrebbe conosciuto in breve uno sviluppo eccezionale: l'obiettivo della comunicazione stava per spostarsi definitivamente dall'individuo alla massa.

Fortuna e declino dei poster

Il modo di ottenere certa vittoria con il suffragio generale è quello di penetrare il cuore della massa degli elettori esprimendo principi ed impegni “in modo chiaro, diretto”. – Ciò che cattura lo sguardo dell'uomo qualunque per strada è il “poster”, è il “volantino” che va al dunque. [...] I poster] sono oggi sicuramente la migliore strategia elettorale.¹¹

L'autore di questo passo, scritto all'indomani delle elezioni amministrative del 1927, prediceva a ragione l'enorme successo riportato dai poster pochi mesi più tardi, quando invasero le strade a milioni. Per quanto la reale efficacia di un manifesto nel sollevare le sorti di un candidato resti incerta, l'improvvisa ondata di interesse per questo mezzo di comunicazione è innegabile. La produzione di poster, volantini e altre stampe durante la campagna elettorale raggiunse un livello tale da determinare un aumento della domanda di carta sul mercato nazionale.¹²

⁸ Leggi 47/1925, art. 98; 73/1926, art. 39. Malgrado il divieto, la compravendita di voti rimase un fenomeno diffuso, intensificandosi perfino. Vedi Hirata Naratarō, *Senkyo hanzai no kenkyū: toku ni baishū hanzai ni tsuite*, Shihōshō chōsaka, Tōkyō 1935, pp. 492, 541, 682, 890.

⁹ La somma massima consentita per candidato alle elezioni della Camera era calcolata dividendo gli elettori nel collegio per i seggi in palio e moltiplicando il risultato per 0,4 yen (es. 100.000 : 4 x 0,4 = 10.000). Legge 47/1925, art. 102.

¹⁰ Decreti del Ministero dell'Interno 5/1926, art. 2; 21/1926.

¹¹ Kokumin shinbun seijibu (a cura di), *Fusen posutā to shinsenjutsu*, Min'yūsha, Tōkyō 1927, pref. pp. 1, 5.

¹² “Fusen to kami no shōhi,” Tōkyō Asahi shinbun shukuinban, febbraio 1928, sezione *Jūyō kiji*. Nelle note seguenti, si adotta lo *Asahi shinbun* come testata di riferimento. *Ōsaka Asahi* e

Il processo che condusse all'uso di manifesti elettorali su scala di massa è stato oggetto di un recente studio, nel quale si afferma che nel periodo prebellico le elezioni del 1928 furono «le prime ed ultime» in cui i poster poterono esprimere appieno il loro potenziale comunicativo.¹³ Tecnicamente ciò accadde perché, negli anni immediatamente seguenti, per decreto si imposero sui poster limiti sia quantitativi, sia inerenti ai contenuti: le immagini furono eliminate, mentre il testo fu ridotto al semplice annuncio di comizi. La giustificazione ufficiale a tale stretta normativa fu che l'inaspettata proliferazione di stampe, oltre a causare disagi alla popolazione, si era tradotta in una spesa eccessiva da parte dei candidati, in contrasto con le iniziali intenzioni del legislatori.¹⁴ L'esame delle fonti, tuttavia, suggerisce che all'origine dei divieti vi fossero anche motivazioni di natura differente, di cui si discuterà più avanti in queste pagine. Prima di affrontare la questione del prematuro declino dei poster, sarà opportuno soffermarsi sulle caratteristiche formali di questo mezzo.

Nel 1927, un commentatore sottolineava l'importanza dell'equilibrio tra immagini e testo quale fattore-chiave del successo di un poster:

L'anima di un poster risiede negli slogan [...] se un poster è impiegato solo come un biglietto da visita ingrandito, la sua utilità diventa ben misera! [...] La qualità estetica di un poster è di primaria importanza nella sua fabbricazione dal principio alla fine. [...] È davvero sgradevole vedere che molti poster usati nell'elezione dei membri dei Consigli provinciali hanno mancato di cura per questo aspetto.¹⁵

Nonostante simili ammonizioni, i candidati avevano difficoltà ad adeguare il proprio stile comunicativo a mezzi loro poco familiari. In effetti, anche molti dei poster usati nel 1928 appaiono proprio come «biglietti da visita ingranditi» privi di slogan o di immagini. Il passaggio al suffragio generale si presentava problematico soprattutto per i due grandi partiti conservatori, il Rikken sei'yūkai e il Rikken minseitō. Da un lato, la maggioranza dei nuovi elettori era formata

Tōkyō Asahi sono abbreviati in *ŌA* e *TA*. Secondo il Dipartimento di Polizia di Tōkyō, solo nella capitale (novecentomila elettori) poster e altre stampe ammontavano insieme a tre milioni di copie. La media di poster per candidato andava dalle 2.000 copie per un set da tre modelli, fino a non meno di 5.000 copie per un set da dieci. "Gaitō ni, enzetsu kaijō ni manto wo ōu fusenshiki", *TA* 14 febbraio sera 1928. Foto delle strade di Tōkyō in Tamai, "Dai ikkai fusen ni okeru senkyo posutā dōnyū katei", cit., pp. 207-209, possono essere confrontate con quelle di altre città in *Nagoya shinbun*, 11 febbraio, 7; 15 febbraio, 7; 16 febbraio, 7; *Fukuoka Nichinichi shinbun*, 17 febbraio, 1; 19 febbraio, 3.

¹³ Tamai, "Dai ikkai fusen ni okeru senkyo posutā dōnyū katei", cit., p. 212.

¹⁴ *Ibidem*, pp. 210-211.

¹⁵ Kokumin shinbun seijibu (a cura di), *Fusen posutā to shinsenjutsu*, cit., pp. 33, 35. L'autore è Ishihara Tsunejirō, funzionario superiore del Ministero dell'Interno.

da fittavoli, operai e altre classi sociali a basso reddito, i cui interessi divergevano profondamente da quelli della base di partito tradizionale. Dall'altro, proprio questa trasformazione dell'elettorato aveva indotto le varie correnti del movimento socialista a formare nuovi partiti, nell'intento di spezzare il monopolio delle forze conservatrici sul potere legislativo. Comunemente noti come "partiti proletari" (*musan seitō*) per opposizione ai "partiti costituiti" (*kisei seitō*), nel 1927-28 i quattro principali gruppi di area socialista potevano essere elencati nel modo seguente, dal più moderato al più radicale: Nihon nōmintō, Shakai minshūtō, Nihon rōnōtō, Rōdō nōmintō.¹⁶

Quando i partiti proletari fecero il loro debutto sulla scena politica, essi potevano già contare sull'esperienza acquisita da sindacati operai e associazioni di fittavoli in materia di propaganda di massa.¹⁷ I poster, in particolare, rappresentavano per i socialisti un mezzo di comunicazione relativamente conveniente anche sotto l'aspetto economico, se paragonato a inserzioni sulla stampa o, a maggior ragione, a dischi e filmati. I proletari non potevano competere con i partiti costituiti nell'attingere finanziamenti da *zaibatsu* o altri canali nel mondo economico. Inoltre, il ridotto numero di attivisti consentito per candidato impediva loro di compensare tale deficienza avvalendosi del potenziale umano del movimento operaio. Nonostante il tetto di spesa previsto per le campagne elettorali dovesse garantire un'equa competizione tra candidati, fu presto chiaro che tale vincolo poteva essere facilmente evaso da chi disponeva di ingenti risorse.¹⁸ Per contro, la situazione economica di alcuni candidati proletari era precaria al punto da costringerli a ricavare i propri poster da fogli di giornale.¹⁹ Era possibile, comunque, contenere i costi di stampa adattando a più nomi un singolo modello approvato dai vertici del partito.²⁰

Caratteristico dei poster proletari è il tentativo di innescare un meccanismo di identificazione di classe tra partito e destinatario del messaggio. In molti casi

¹⁶ Masumi Junnosuke, *Nihon seitō shiron*, Tōkyō daigaku shuppankai, vol. 5, Tōkyō 1988, pp. 438-458.

¹⁷ Vedi Umeda, *Posutā no shakaishi*, cit., pp. 84-88.

¹⁸ Le spese dichiarate nel 1928 furono in media 7.120 yen per candidato, cioè il 66% del limite medio (10.748 yen). Solo un candidato (Nakamura Keijirō del Minseitō) fu squalificato per aver superato il limite. Tuttavia, stime più realistiche collocavano la spesa sui 30-50.000 yen per candidato. Sulla stampa era opinione comune che le autorità avessero semplicemente tollerato le violazioni. Vedi "Senkyo hiyō no seigen", *ŌA* 30 gennaio 1930. In contrasto con la tendenza generale, i proletari avevano spesso difficoltà perfino a raccogliere i 2.000 yen che tutti i candidati dovevano depositare come cauzione. Vedi "Rikkōho wa sengen shita ga gamaguchi hataite gojūen", *ŌA* 1 febbraio 1928; "Musantō no shinzō wo mushibamu yūtsu wa 'kane'", *ŌA* 23 gennaio 1930.

¹⁹ "Kane wa chōkō to hanshō dake", *ŌA* 5 febbraio 1928. Vedi alcuni esempi nella coll. Ōhara, PA0110, PA0321, PA0342.

²⁰ Per esempio, il poster nella fig.4 reca nomi diversi in *TA* 1 febbraio 1927, 7; *Fukuoka Nichinichi shinbun*, 26 gennaio sera 1928, 1.

il testo è rivolto a «proletari» (*musansha*), «operai» (*rōdōsha*), «contadini» (*nōmin*) e più precisamente «fittavoli» (*kosakujin*). Le stesse categorie sono proposte nella rappresentazione visiva degli elettori (fig. 2). Coerentemente con tale approccio, i programmi sono sintetizzati in immagini e slogan volti a suscitare il consenso delle classi lavoratrici, ad esempio proponendo una riforma tributaria finalizzata alla redistribuzione del reddito (fig. 3). La caratterizzazione della lotta di classe assume spesso toni apertamente aggressivi, con un accento emotivo sullo sfruttamento dei lavoratori compiuto dalla borghesia capitalista (fig. 4). In queste stampe il repertorio figurativo dell'Internazionale socialista è facilmente riconoscibile: folle di lavoratori che insorgono, muscolosi contadini, bandiere rosse e pugni levati (fig. 5). Anche se l'enfasi sui conflitti di classe potrebbe sembrare scontata per partiti di area marxista, va ricordato che tale atteggiamento si poneva all'epoca in netta frattura con una cultura politica che tradizionalmente collocava l'armonia sociale tra i suoi valori più alti.

Come reagirono a questo assalto ideologico i partiti costituiti? Dai documenti esaminati non traspare un sistematico sforzo di attirare i nuovi elettori. I candidati sono ritratti elegantemente vestiti, in genere in abiti di foggia occidentale. Assenti, invece, le raffigurazioni di operai, mentre gli agricoltori sono interpellati in modo generico come «contadini» (*nōmin*), o collettivamente come «villaggi agricoli» (*nōson*). Nei testi, qualsiasi riferimento a situazioni di disagio sociale è evitato. Inoltre, gli sporadici tentativi di rivolgersi alle classi popolari non sono esenti da toni paternalistici. In proposito si può ricordare un poster del candidato del Seiyūkai Miwa Ichitarō, nel quale egli è ritratto mentre lavora nei campi insieme alla moglie in una «vera esperienza agricola». La scena dovrebbe dimostrare che il candidato «condivide gioie e dolori con la massa».

Alcune immagini, come il sole raggianti o mani colte nell'atto di infilare la scheda elettorale nell'urna, ricorrono nei poster dei partiti conservatori così come in quelli dei socialisti. Tuttavia, questi simboli in sé privi di connotazione politica assumono significati distinti una volta combinati con altri elementi grafici o testuali. Il sole dell'avvenire che risplende sotto le parole «pane giustizia libertà» su un poster del Nihon rōnōtō (coll. Ōhara, PA0002) emana una luce ben diversa da quella dei raggi stilizzati che, diramandosi da uno slogan del Seiyūkai, raggiungono quattro personaggi sorridenti (fig. 6). La retorica dell'unità nazionale cui si ispira quest'ultimo modello è proposta in modo ancor più diretto in un altro manifesto di impostazione simile, nel quale si afferma che «nel Seiyūkai non ci sono classi».²¹

²¹ Poster di Mutō Kinkichi in "Fusen dai ikkai kinen posutā", *Chūō kōron*, 43, 3, p. 128. Con nomi diversi in *Fukuoka Nichinichi*, 17 febbraio 1928, 7; *Sandee Mainichi*, 7, n. extra "Fusen kinen: Sōsenkyo gahō", 5 marzo 1928, pp. 10-11.

Dato come implicito il rifiuto del pensiero socialista, per trovare un tono polemico nei proclami dei conservatori bisogna guardare alla rivalità tra Seiyūkai e Minseitō. Sebbene i due grandi partiti occupassero posizioni relativamente vicine nello spettro politico, l'uno rappresentava per l'altro il principale avversario da battere nella lotta per il controllo dell'esecutivo. I partiti proletari, infatti, non riuscirono ad affermarsi come forza di primo piano: lacerati da conflitti intestini, considerati troppo radicali da molti elettori, inadeguatamente finanziati e soggetti a una severa censura, non ottennero mai un numero di seggi sufficiente a influenzare i lavori della Camera, né tantomeno a partecipare a un governo. L'antagonismo tra Seiyūkai e Minseitō si manifesta chiaramente in poster di tipo comparativo. In questi modelli il foglio è diviso verticalmente in due metà, le quali per contrasto illustrano sia i benefici effetti delle politiche attuate da un partito, sia i risultati nefasti dell'amministrazione condotta dal partito rivale. La stessa logica regge alcune varianti compositive, in cui prevale lo spazio riservato alla caricatura dell'avversario.²² Si può affermare, quindi, che il bisogno di persuadere un elettorato di massa contribuì ad accelerare il processo di polarizzazione tra i due partiti, inducendoli a definire per la prima volta in modo puntuale le differenze programmatiche maturate negli anni precedenti.

Il successo goduto dai poster in campagna elettorale, tuttavia, fu tanto dirompente quanto breve. Già nel 1928 diversi uomini politici invocavano la messa al bando di poster e volantini, definiti da un parlamentare del Seiyūkai «un'inutile bruttura».²³ Altri osservatori proposero di limitare l'affissione di poster ad appositi spazi equamente ripartiti tra i candidati, poiché il mezzo era stato «completamente tradito da pedanti regolamenti e dall'abuso fattone da strateghi alla vecchia maniera.»²⁴ Come sopra accennato, la revisione normativa attuata dal Ministero dell'Interno comportò drastiche restrizioni all'uso di poster

²² Nel 1928 il Seiyūkai preparò una serie di quattro poster in 800.000 copie, mentre il Minseitō stampò tre tipi in 700.000 copie ("Flood of Pamphlets, Posters Is Loosed Upon Country by Warring Political Parties", *The Japan Times*, 17 febbraio 1928). Di questi modelli, sei su sette sono centrati sulla critica al partito rivale. Vedi coll. Ōhara, PA2700, PA0556, PA0557; Tamai, "Dai ikkai fusen ni okeru senkyo posutā dōnyū katei", cit., figg. 5, 7. I medesimi poster sono riprodotti anche sui giornali del tempo. Il sesto modello (visibile al meglio in *Tōkyō Nichinichi shinbun*, 7 febbraio sera, 1) mostra i leader del Minseitō pronti allo scontro aperto con il Seiyūkai, mentre gli approcci di Tanaka per negoziati segreti sono respinti con disprezzo. Un esempio del 1927 di modello comparativo è il poster di Katō Sōshichi (Seiyūkai) in *Kokumin shinbun seijibu*, ed. 1927, non numerata.

²³ "Saisho no fusen wo kaerimite", *Seiyū*, 328, 1928, p. 50; "Fusen no keiken to sono shokan", *Minsei*, 2, 3, 1928, p. 12. Altre opinioni sono riportate in Tamai, "Dai ikkai fusen ni okeru senkyo posutā dōnyū katei", cit., p. 210.

²⁴ L'ultima osservazione si riferisce a visite a domicilio compiute con il pretesto di chiedere il permesso di affiggere poster. Non mancarono, inoltre, gli atti di vandalismo contro le stampe di avversari. Bungeisha henshūbu (a cura di), *Gikai kaisan to fusen*, Bungeisha, Tōkyō 1928, pp. 41-43.

elettorali. Oltre a risolvere il problema dell'imbrattamento di spazi pubblici, ciò avrebbe dovuto contrarre le spese dei candidati. In ultima analisi, tuttavia, l'introduzione di vincoli più rigidi penalizzava i partiti proletari rispetto ai conservatori. Nonostante l'interpretazione data dalla polizia al regolamento elettorale avesse comportato l'arresto di centinaia di attivisti e la confisca di stampe "sovversive",²⁵ nel 1928 i socialisti si erano avvalsi intensamente dei poster per raggiungere il più ampio pubblico con la minore spesa. A qual punto essi facessero affidamento su questo mezzo si può inferire, viceversa, dalla loro scarsa *performance* in fatto di inserzioni su giornali: un unico annuncio per un candidato dello Shakai minshūtō, il noto scrittore e critico letterario Kikuchi Kan.²⁶ Dato che i socialisti miravano soprattutto alle classi meno colte, i poster potevano soddisfare le loro esigenze assai meglio della stampa borghese. I documenti finora esaminati non provano che i conservatori al governo abbiano modificato le regole allo scopo di danneggiare gli avversari; è certo, però, che alle elezioni seguenti i partiti proletari escogitarono degli stratagemmi per evadere i recenti divieti.

La Camera bassa fu sciolta nuovamente il 21 gennaio 1930. Il giorno seguente, nelle strade della capitale apparvero poster che pubblicizzavano un libro di Abe Isō, leader dello Shakai minshūtō. Il saggio si intitolava *Mi appello al giudizio del popolo: dieci importanti politiche sottoposte al tribunale del popolo*. Sul foglio campeggiava una grande fotografia dell'autore.²⁷ Benché il fine politico dell'iniziativa fosse evidente, non si poteva contestare ad Abe una violazione delle regole, se prese alla lettera. Oggetto della comunicazione era infatti un libro, ossia un prodotto commerciale, né alcun riferimento diretto alle elezioni figurava nel testo. Un analogo camuffamento di poster elettorali fu subito adottato da una serie di candidati proletari. Varianti di questo trucco comprendevano bandi di iscrizione a una «Scuola di politica del lavoro» i cui dirigenti non erano altro che leader socialisti.²⁸ Si trovò anche il modo di sfuggire alle restrizioni su stampe che pure erano legate in modo inequivocabile alle elezioni, ossia gli annunci di comizi. Dato che si potevano indicare solo luogo, data, nomi degli oratori e titoli dei discorsi, furono scelti titoli che suonavano come slogan di partito.²⁹

Il governo, retto all'epoca dal Minseitō, non poteva assistere passivamente a questi sviluppi imprevisti; messo di fronte alla scelta tra repressione ed

²⁵ Vedi "Zenkenka ni watatte gohyaku yomei wo kenkyo su", *ŌA* 19 febbraio 1928; "Shakai minshūtō posutā kinshi", *Tōkyō Nichinichi shinbun*, 7 febbraio 1928; "Sekininsha no sutamupu de sanshiki ni naru posutā", *ŌA* 8 febbraio 1928.

²⁶ *Tōkyō Nichinichi shinbun*, 19 febbraio, 3; *Jiji shinpō*, 19 febbraio, 3; *Kokumin shinbun*, 20 febbraio, 3.

²⁷ "Jūi wo uchiyabutta posutā shinsenjutsu", *Tōkyō Nichinichi shinbun*, 8 febbraio 1930.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ "Kakuha no sendensen hajimaru", *Jiji shinpō*, 31 gennaio 1930. Vedi ad es. coll. Ōhara, PA0061, PA 0066, PA0067.

emulazione, optò per la seconda alternativa. Naturalmente anche il Seiyūkai si affrettò ad approntare *pamphlet* e relativi poster.³⁰

Slogan sulla stampa

Le inserzioni elettorali su quotidiani si diversificarono notevolmente dopo l'allargamento del suffragio. Benché piccoli trafiletti continuassero a essere pubblicati, i candidati iniziarono a corredare i loro appelli di fotoritratti e slogan. I testi ora spaziavano dalle consuete formule a brevi discorsi, comprendendo spesso dichiarazioni programmatiche e dati biografici. Più inserzioni individuali potevano essere raggruppate in modo da occupare completamente una pagina (fig. 7). Il fenomeno maggiormente significativo, tuttavia, fu la comparsa di inserzioni di partito durante la campagna del 1928, quando Seiyūkai e Minseitō acquistarono intere pagine su tutte le maggiori testate (figg. 8, 9).³¹ In quell'occasione si trattava di lunghi testi che presentavano i programmi punto per punto, ma tale struttura argomentativa fu rapidamente soppiantata da slogan ed effetti grafici. In questa luce, si può dire che le inserzioni assunsero alcune delle caratteristiche formali proprie dei poster. Dal 1930, inoltre, le inserzioni condivisero con i poster la funzione di pubblicizzare i *pamphlet* di partito (figg. 10, 11).

Nonostante brevi frasi ad effetto fossero da tempo impiegate nella politica giapponese, esse avevano finora seguito lo schema convenzionale di una combinazione di quattro caratteri cinesi (a titolo esemplificativo basti ricordare il «*fukoku kyōhei*» del primo periodo Meiji, o lo «*hanbatsu dahan*» usato nella crisi politica Taishō del 1912-13). I partiti proletari si staccarono da questa tradizione adottando un linguaggio più crudo, tratto da scioperi operai e dispute sui fitti agricoli. Anche i conservatori tentarono di passare a un registro colloquiale, ma la ricerca di slogan accattivanti si risolse in una battaglia di accuse reciproche al limite dell'invettiva personale. Si poteva rimproverare a entrambi i grandi partiti di far leva su corde emotive, piuttosto che sui programmi.³² Tale tendenza appare più marcata nel Seiyūkai, che poneva gli elettori di fronte a nette alternative: «Boom o depressione?», «luce» o «tenebra». Rispetto al rivale, il Minseitō manteneva un tono piuttosto difensivo, ricorrendo a contro-appelli come «Economia della prosperità di massa o boom-bolla illusorio?»³³

³⁰ Sui *pamphlet*, vedi "Nukeme nai shuppansen", *ŌA* 29 gennaio 1930.

³¹ Mutō Sanji, leader del partito minore Jitsugyō dōshikai, nel 1924 aveva stabilito un precedente con un annuncio pubblicato sui giornali di Ōsaka. Vedi Eguchi Keiichi, "Jitsugyō dōshikai no seiritsu", in Yui Masaomi (a cura di), *Taishō demokurashii*, Yūseidō, Tōkyō 1977, p. 227.

³² "Surōgan no teichōka", *Jiji shinpō*, 30 gennaio 1930.

³³ Da un'inserzione apparsa nel 1932 su tutti i maggiori quotidiani tra il 15 e il 17 febbraio (ad es. *ŌA* 16 febbraio, 10).

Calcare l'accento su toni irrazionali si rivelò infine una strategia elettorale vincente? A seguito della vittoria del Seiyūkai nel 1932, un giornalista notava che il programma del Minseitō era apprezzabile quanto a pura logica matematica. Eppure, quel tipo di approccio non aveva tenuto abbastanza in considerazione i bisogni psicologici degli elettori, che avevano sentito «that their lives and happiness were being treated as so many banking rather than human problems.»³⁴

Non è possibile, comunque, tradurre simili impressioni soggettive in dati precisi. Nello studio di qualsiasi forma di comunicazione di massa, l'effetto prodotto da un messaggio sui riceventi è l'elemento che maggiormente sfugge all'analisi quantitativa. Inoltre, l'abilità di persuadere gli elettori con una pressante propaganda era solo uno, e forse non il più importante, dei fattori che all'epoca determinavano la vittoria alla fine di una campagna. Poiché è difficile isolare il peso relativo della propaganda nei risultati elettorali, possiamo concludere che poster, inserzioni e altri materiali sono per noi rilevanti soprattutto in quanto ci offrono una chiave di lettura per comprendere in che modo i partiti percepivano il proprio rapporto con l'elettorato.

Propaganda high-tech

“Guerra di scritti” (*bunshosen*) e “guerra di parole” (*genronsensu*) sono le metafore più frequenti che i testimoni di campagne elettorali usavano per sottolineare le innovazioni prodotte dal suffragio generale in Giappone. Come la seconda espressione suggerisce, la riforma elettorale diede impulso non solo alla propaganda scritta, ma anche all'oratoria politica. Grazie al loro rapporto privilegiato con un ridotto numero di elettori, prima del 1925 i candidati potevano risparmiarsi gran parte dello sforzo richiesto nell'organizzazione di comizi. Più in generale, va notato che i politici giapponesi erano ancora animati da una forte consapevolezza dei rapporti gerarchici, retaggio del pensiero confuciano e della società feudale, che li rendeva refrattari al contatto con le folle popolari. Con alcune memorabili eccezioni, come i veterani Ozaki Yukio e Inukai Tsuyoshi, gli uomini di partito avevano poca esperienza nel rivolgersi a una platea fuori dalle sedi istituzionali. In questo contesto, dopo la riforma elettorale i discorsi pubblici non potevano che acquistare importanza, come già osservato nel 1926.³⁵ Allo scopo di preparare al voto un maggior numero di persone, anche due dei principali giornali organizzarono comizi a Ōsaka prima

³⁴ “The Seiyukai Victory”, *The Japan Times*, 25 febbraio 1932. Considerazioni simili in “Seiyūkai no taishō”, *Ōsaka Mainichi shinbun*, 23 febbraio 1932.

³⁵ Tōkyōshi seichōsakai (a cura di), *Fusen ni yoru saisho no shikai giin senkyo*, cit., p. 14. Nel 1930, il primo discorso del presidente del Minseitō Hamaguchi Osachi a Tōkyō segnò il picco di ascolto per quegli anni, attirando 30.000 persone che eccedevano di gran lunga la capienza dell'auditorium di Hibiya. “Wagatō no jisseki wo miyo”, *ŌA* 12 febbraio sera, 1930.

delle elezioni politiche. In queste riunioni, i rappresentanti di ciascun partito avrebbero avuto pari opportunità di illustrare i loro programmi ad un vasto pubblico. Tuttavia, l'intervento della polizia costrinse alcuni dei socialisti a interrompere il loro discorso poco dopo aver preso la parola.³⁶

La mossa che meglio segnala il mutato atteggiamento dei conservatori verso i comizi consiste nella partecipazione dei massimi dirigenti a tour elettorali per il Paese. Nel 1928, il responsabile per la propaganda del Seiyūkai poteva affermare con orgoglio che i membri del governo avevano metodicamente percorso la nazione durante la campagna, vincendo una ritrosia che era sopravvissuta fino alle recenti elezioni provinciali.³⁷

Per limiti di tempo, le località che i politici potevano toccare nei loro itinerari erano necessariamente poche. Questo inconveniente fu parzialmente superato con l'aiuto della tecnologia: bastava registrare discorsi per fonografo e farli circolare tra i collegi. Non si trattava di un'idea originale, dato che già nel 1915 il premier Ōkuma Shigenobu e il ministro Ozaki Yukio avevano tentato l'esperimento.³⁸ Ciò nondimeno, la loro iniziativa pionieristica era rimasta un caso isolato per oltre un decennio, fino a quando un rinnovato interesse per tale tecnica indusse il presidente del Seiyūkai Tanaka Giichi a incidere un disco. La registrazione avvenne il 31 gennaio del 1928 negli studi del Nippon chikuonki shōkai.³⁹ La trascrizione del discorso fu pubblicata dalla stampa la sera stessa e successivamente incorporata nelle inserzioni a tutta pagina del partito. In circa sette minuti, il primo ministro enumerava le principali politiche del governo, ponendo l'accento sull'impegno a rinvigorire l'economia nazionale con lo spirito intraprendente che da sempre caratterizzava il partito. Pur esprimendo particolare cura per le comunità dedite all'agricoltura e alla pesca, Tanaka dichiarava che le politiche sociali del governo avrebbero assicurato l'armoniosa coesistenza di tutte le classi nel Paese. Dopo aver attribuito la necessità di elezioni anticipate all'atteggiamento ostruzionista del partito di opposizione, egli concludeva appellandosi all'equo giudizio degli elettori. Il disco avrebbe dovuto essere distribuito in ogni regione alle sezioni locali del Seiyūkai e ai

³⁶ I discorsi sono trascritti in "Gotō no daihyō ichidō ni fusen no tami ni uttau", *TA* 4 febbraio 1928; "Honsha shuzai kaku seitō daihyō daienzetsukai", *Ōsaka Mainichi shinbun*, 7 febbraio sera 1928; "Miugoki mo senu nesshin na chōshū", *Ōsaka Mainichi shinbun*, 8 febbraio 1928; "Hachi daiseitō no seiei ga kessen wo mae ni kokumin ni uttau", *Ōsaka Mainichi shinbun*, 2 febbraio 1930.

³⁷ Kokubo Kishichi, "Rikkentekina benronsen no hokori," *Seiyū*, 328, 1928, p. 47. Vedi l'agenda dei ministri in "Yoyo shuryoku wo genronsen ni sosogu", *ŌA* 31 gennaio sera 1928.

³⁸ Vedi Oka Yoshitake, *Tenkanki no Taishō*, Tōkyō daigaku shuppankai, Tōkyō 1969, pp. 38, 40; "Taishō yonnenshiki daboraki!", *TA* 9 marzo 1915.

³⁹ Per un ironico resoconto delle difficoltà tecniche incontrate nell'operazione, vedi "Seifu no kangae ga eeka hantaitō no kangae ga eeka...", *ŌA* 1 febbraio sera 1928.

suoi candidati, affinché questi lo usassero durante i comizi. Altre copie furono opportunamente pubblicizzate per la vendita al pubblico.⁴⁰

Non è chiaro quante copie del disco circolassero in tutto. Dalla stampa, tuttavia, abbiamo notizia del tentativo di Tanaka di trarre vantaggio dai suoi legami di lunga data con due organizzazioni semigovernative, l'Associazione imperiale dei riservisti (Teikoku zaigō gunjinkai) e la Grande federazione giapponese dei gruppi giovanili (DaiNippon rengō seinendan). A proprie spese, il primo ministro sborsò 30.000 yen per consegnare 27.000 copie del suo discorso alle sezioni di entrambe le associazioni. Ogni sezione avrebbe ricevuto gratuitamente due dischi e una copia della rivista *Seiyū*.⁴¹ L'operazione acquista ulteriore significato se si considera che la prima tappa del giro elettorale di Tanaka per le province era prevista per il 5 febbraio a Ōsaka. Quel giorno, Tanaka doveva presiedere a due eventi: il congresso della locale sezione del Seiyūkai e la conferenza annuale dei riservisti. Membri del partito e dell'associazione si unirono alla folla che lo accolse alla stazione al suo arrivo in città.⁴²

Prima di ritirarsi dal servizio attivo nell'esercito per assumere formalmente la guida del Seiyūkai nel 1925, il generale Tanaka aveva svolto un ruolo di primo piano nell'associazione dei riservisti quale socio fondatore e presidente. Sotto la supervisione del ministero dell'Esercito, l'associazione si prefiggeva di formare sudditi leali e valenti diffondendo i valori militari nella società civile. Nel 1928 essa contava 3.047.000 membri. La federazione dei gruppi giovanili, che agivano in modo complementare ai riservisti, aveva raggiunto per quella data i 2.400.000 soci. A causa dei requisiti di età, solo una frazione di queste persone era qualificata come elettore a quel tempo. Nondimeno, i commentatori politici si domandavano quali conseguenze avrebbe potuto avere un loro coinvolgimento collettivo nelle attività di propaganda.⁴³

Per soffocare sul nascere ogni accusa di indebito intervento politico, poco dopo lo scioglimento della Camera i dirigenti dei riservisti e dei gruppi giovanili diedero ai loro affiliati istruzioni sul comportamento da tenere durante la campagna. I soci restavano liberi di parteciparvi in veste privata, ma qualsiasi azione organizzata era strettamente proibita.⁴⁴ Inoltre, i pacchi inviati dal

⁴⁰ Vedi due diverse pubblicità in *Seiyū*, 327, 1928, fronte di 1; *Ōsaka Mainichi*, 11 febbraio sera 1928, 2. Il prezzo era di 1,5 yen.

⁴¹ "Zaigō gunjin Seinendan he shushō no rekōdo wo kubaru", *TA* 16 febbraio sera 1928; "Election Records Are Contributed by Premier Tanaka", *The Japan Times*, 17 febbraio 1928.

⁴² "Shushō yūzei no furidashi", "Sanshō mo resshite wagatō no kisei wo agu", *ŌA* 6 febbraio 1928.

⁴³ "Zenkoku Seinendan no minizaru ugoki", *ŌA* 28 gennaio 1928. Su queste associazioni, vedi Richard J. Smethurst, *A Social Basis for Prewar Japanese Militarism: The Army and the Rural Community*, University of California Press, Berkeley 1974.

⁴⁴ "Ichinōe kaichō kara senkyō de kunji", *ŌA* 29 gennaio 1928; "Dantai no na ni oite sanku suru na", *ŌA* 1 febbraio sera 1928.

Seiyūkai ebbero una gelida accoglienza. I capi delle due organizzazioni presero le distanze dal partito, criticando l'inopportunità di un simile gesto da parte del premier. Il Seiyūkai negò prontamente l'intenzione di sfruttare le associazioni per fini propagandistici, sostenendo che i materiali andavano intesi come una «donazione» di cui i soci erano liberi di disporre. Alla fine, comunque, le sezioni che avevano ricevuto il dono misero da parte i dischi per ascoltarli dopo il voto o li rispedirono al mittente.⁴⁵

L'episodio può essere interpretato come un fallito tentativo di prendere in prestito la forza organizzativa di due gruppi che, almeno ufficialmente, dovevano restare politicamente neutrali. Il Seiyūkai aveva prosperato senza una base di massa durante l'epoca del suffragio ristretto; ora però cercava il modo di guadagnarsi un sostegno più ampio. Alcuni anni dopo, le medesime associazioni che avevano respinto queste *avances* reagirono in modo ben diverso a pressioni politiche di altro profilo ideologico, come dimostrato dal loro attivo sostegno all'invasione della Manciuria e dalle azioni intraprese in occasione del "caso Minobe" nel 1935.⁴⁶

Ad ogni modo, con il suo disco Tanaka diede un esempio subito seguito da altri dirigenti di partito, che ricorsero al fonografo anche alle elezioni successive.⁴⁷ Si potrebbe obiettare che la radio, all'epoca in fase di rapida diffusione in Giappone, sarebbe stata un mezzo più efficace di raggiungere un grande pubblico.⁴⁸ Il problema è che i regolamenti sulla radiofonia, controllata dallo Stato, vietavano ogni discorso elettorale. Si poteva fare riferimento alla politica solo per fini puramente informativi o educativi; anche questo genere di testi era soggetto a censura preventiva. Le richieste di ammettere alcune eccezioni, come quella presentata dallo Shakai Minshūtō affinché almeno ai leader di partito fosse lecito illustrare i programmi, non furono accolte.⁴⁹

Restava disponibile alla propaganda politica un'altra moderna tecnologia: il cinema. Ancora una volta fu il Seiyūkai ad aprire la strada nel 1928, producendo film sonori nei quali comparivano i ministri, Tanaka in testa. La

⁴⁵ "Tanaka shushō fukikomi no rekōdo tsukikaesaru", *ŌA* 17 febbraio 1928.

⁴⁶ Vedi Smethurst, *A Social Basis for Prewar Japanese Militarism: The Army and the Rural Community*, cit., pp. 176-177.

⁴⁷ Come esempi posteriori, restando ai soli discorsi dei premier, vedi "Hamaguchi shushō kondo wa chikuonki fukikomi", *Jiji shinpō*, 8 febbraio 1930; "Wagatō tenka no sōsai ga kondo wa rekōdo fukikomi", *Tōkyō Nichinichi shinbun*, 8 febbraio 1930; "Sei, Min no shinbuki hipparidako", *ŌA* 10 febbraio 1932.

⁴⁸ Le trasmissioni radiofoniche iniziarono in Giappone nel 1925, coprendo l'intero territorio nazionale entro il 1928. Gli abbonamenti superarono il milione nel 1931. Per una storia completa della radio nel Paese, vedi NHK hōsō bunka kenkyūjo, *20 seiki hōsōshi*, Nippon hōsō shuppan kyōkai, Tōkyō 2003.

⁴⁹ "Genronsen no fusen demo rajio riyō wa gohatto", *ŌA* 3 febbraio 1928; "Shinsenjutsu no nayami", *ŌA* 23 gennaio 1930. Sulla censura vedi anche NHK hōsō bunka kenkyūjo, *20 seiki hōsōshi*, cit., vol. 1, pp. 41-44.

prima proiezione del discorso del premier ebbe luogo il 6 febbraio durante un comizio a sostegno di Hatoyama Ichirō, candidato nel primo collegio di Tōkyō (fig. 12). Circa cinquecento persone riempirono la sala, attratte dalla novità dell'evento. L'iniziale curiosità del pubblico si tramutò tuttavia in disappunto a causa della scarsa qualità del suono, giudicato «peggiore della radio».⁵⁰ Nonostante questo inizio deludente, altre pellicole furono distribuite ai candidati, riscuotendo un buon successo di pubblico specialmente dal 1930.⁵¹ Le proiezioni di questi film suscitavano un interesse che andava oltre la politica. Per usare le parole di un osservatore, «Anche il noioso comizio elettorale di un partito costituito si affolla fino all'ultimo posto grazie ai gruppi venuti a vedere un raro film sonoro».⁵²

Conclusione: dal dibattito al consenso

Lo sviluppo di tecniche di comunicazione di massa che caratterizzò la propaganda elettorale dei primi anni Shōwa non fu un processo lineare. Nonostante già nel 1928 i partiti avessero compiuto un notevole sforzo di aggiornamento, restrizioni legali furono imposte sull'uso di media dal grande potenziale come i poster e la radio. Invece di garantire pari opportunità nello sfruttamento delle nuove tecniche, i regolamenti impedirono in modo indiscriminato il ricorso ad alcune forme di espressione. Questi divieti danneggiarono di fatto quei soggetti politici che disponevano di minori risorse da destinare alla produzione di più costosi strumenti di persuasione, ossia i partiti socialisti.

I partiti conservatori, tuttavia, non trassero benefici duraturi dai loro investimenti. Pur raggiungendo un elevato livello di complessità tecnica, la campagna elettorale del 1932 fu segnata da un declino delle attività di propaganda. I candidati dovettero tagliare le spese a causa del calo dei

⁵⁰ “Sugata to koe wa aredomo”, *TA* 7 febbraio 1928. Benché la stampa definisse queste pellicole «film sonori» (*hassei eiga*), è verosimile che la tecnica impiegata consistesse nell'uso sincronizzato di film e disco. *Madamu to nyōbō* di Goshō Heinosuke (1931) è solitamente ricordato come il primo vero film sonoro giapponese. Su precedenti esperimenti, vedi Satō Tadao, “Tōkii jidai”, in Imamura Shōhei *et al.* (a cura di), *Kōza Nihon eiga*, Iwanami shoten, vol. 3, Tōkyō 1986, p. 3. Oltre a ravvivare i comizi, i film potevano essere proiettati in sequenza come spettacolo autonomo. Così gli spettatori a Nagoya guardarono il film di Tanaka combinato a quello di altri ministri e a un «film educativo» intitolato *La fanciullezza del generale Tanaka*. “Hassei eiga kyō kōkai”, *Shin Aichi*, 15 febbraio 1928; “Tanaka taishō shōnen jidai”, *Shin Aichi*, 16 febbraio 1928.

⁵¹ Vedi “Mazu tōkiisen kara”, *ŌA* 12 gennaio 1930; “Gen naikaku sannin otoko no tōkii omachikane fūkiri daininki”, *ŌA* 7 febbraio 1930; “Senkyo tōkii kinō omemie daininki wo osamu”, *Ōsaka Mainichi shinbun*, 9 febbraio 1932.

⁵² “Shushō no tōkii teito he omemie”, *Jiji shinpō*, 9 febbraio 1930.

finanziamenti, a sua volta attribuito alla prolungata recessione economica. Secondo testimoni, tuttavia, un altro motivo della scarsa vitalità della campagna andava individuato nel crescente disinteresse degli elettori per le dispute tra partiti (fig. 13).⁵³

È sufficiente sfogliare i giornali per accorgersi di quanto gli articoli sulle operazioni militari in corso a Shanghai e in Manciuria prevalessero sui resoconti elettorali in quelle settimane. Negli spazi pubblicitari si alternavano invece annunci di candidati, dischi di canti marziali e film sulla vittoriosa avanzata delle truppe imperiali, nonché invettive contro i partiti costituiti lanciate da associazioni di estrema destra. Durante la campagna, il coordinatore e probabile futuro leader del Minseitō Inoue Junnosuke fu assassinato da un fanatico nazionalista. Al primo ministro, presidente del Seiyūkai Inukai Tsuyoshi, toccò analoga sorte pochi mesi dopo. Con la conseguente formazione di governi di unità nazionale a carattere burocratico-militare, il senso stesso delle elezioni andò perdendosi. Il peso dei mass media nella comunicazione politica, al contrario, divenne sempre più rilevante. Le tecniche sperimentate dai partiti, con l'importante aggiunta della radiofonia, furono poste al servizio della propaganda di Stato e ulteriormente affinate. Stampa, radio e cinema divennero formidabili strumenti di creazione del consenso, contribuendo a mobilitare la nazione verso la guerra totale.

⁵³ “Seisaku naki arasoī”, *ŌA* 7 febbraio 1932; “Faith in Politicians Lost, Says Observer. Man in the Street Puts His Trust in, and Supports, Army and Navy”, *The Japan Times*, 9 febbraio 1932.



Fig. 1. Cartelloni a Nihonbashi, Tōkyō (TA 26 marzo 1915, p. 3).



Fig. 2. Poster di Nagase Shigetarō, 1927. «proletari per un candidato operaio» (Kokumin shinbun seijibu, cit., p. non numerata).



Figg. 3, 4. Due poster dello Shakai minshūtō, 1928. Fig. 3: «candidato ufficiale dello Shakai minshūtō / Miyazaki Ryūsuke» / «meno tasse per i lavoratori tasse gravose per i ricchi!». Sul macigno: «imposta patrimoniale / imposta sul reddito non da lavoro / aumento dell'imposta fondiaria / pesante imposta sugli interessi su capitale / pesante tassa di successione / tassa sui beni di lusso».

Fig. 4: «candidato ufficiale dello Shakai minshūtō / Suzuki Bunji / da questo voto vita o morte delle masse». Sul braccio: «Minshūtō» (*Chūō kōron*, cit., p. 122).

Fig. 5. Poster del Rōdō nōmintō, 1927. «candidato ufficiale del Rōdō nōmintō / [spazio da riempire con il nome del candidato] / sotto la bandiera del Rōdō nōmintō!!! abbasso i partiti costituiti!!!» (*Kokumin shinbun seijibu*, cit., p. non numerata).



Fig. 6. Poster di Yokokawa Jūji. Sopra: «al candidato ufficiale del Seiyūkai / Yokokawa Jūji / il Suo prezioso voto». Ai lati: «basta con la politica faziosa / politica attiva finalizzata alla prosperità del Paese». Sotto: «anche tu Seiyūkai anche io Seiyūkai». Sul sole: «alleato delle masse / rifondazione nazionale delle attività produttive» (*Chūō kōron*, cit., p. 124).



Fig. 7. Inserzioni di candidati del Minseitō (*Nagoya shinbun*, 17 febbraio 1928, p. 4).

民 政 党 必 勝

正 し き 政 治

この政策

第一、各階級社会政策を打ち立て、各階級生活の向上を期し、各階級の利益を代表せしむることを期す。

第二、農林政策、農林山村の改善、自給自足の維持増進、小作問題解決の保障、其の他農山村の振興に資する政策の實行を期す。

第三、中産階級政策、特殊階級の制度を一般全労働者改革し、殊に中小企業、商賈の振興を期し、其の全労働者を保護せむことを期す。

第四、財政政策、全国に亘る財政の整理、増進を期し、国家財政の改善を企圖し、全労働者の利益を保護せむことを期す。

第五、労力政策、労働者の利益を目的とする政策に對する保護を企圖し、労働者の利益を保護せむことを期す。

第六、市町村自治政策、市町村自治の振興を期し、其の全労働者を保護せむことを期す。

第七、任用制度の改革、行政組織の改善、各種制度に關する法令の改訂、検察制度の改正、其の他政治の刷新を期し、其の全労働者を保護せむことを期す。



この總裁

税政百出彼にあり。大衆の共鳴我れにあり。國民總意の反映するところ。勝敗の數既に明かなり。

眞に國政を託し得る人

國民の嚴肅なる判斷に信頼す

山口 隆 幸

（以下は、本文の下部にある、非常に小さい文字の文章。内容は、当時の政治情勢や、民政党の主張に関するものである。）

立憲民政黨

Fig. 9. Inserzione del Minseitō (ŌA 17 febbraio 1928, p. 14).



Fig. 11. Pubblicità di *Boom o depressione?* di Inukai Tsuyoshi. Particolare: il presidente del Minseitō Hamaguchi Osachi e un altro dirigente (Inoue Junnosuke?) azionano la «macchina fabbrica-disoccupati» (OA 19 febbraio 1930, p. 6).

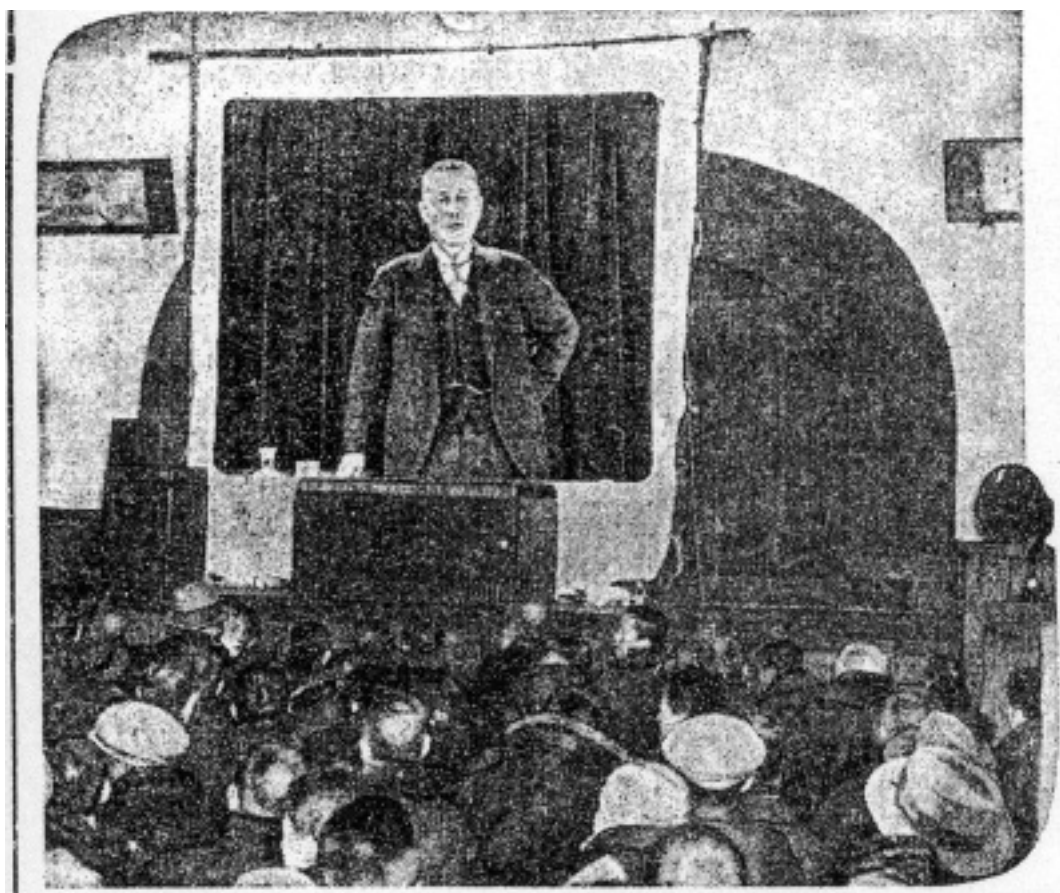


Fig. 12. Proiezione del film di Tanaka (TA 7 febbraio 1928, p. 7).



Fig. 13. Vignetta *La popolarità passa* (Kokumin shinbun, 13 febbraio 1932, p. 1).

ELECTION CAMPAIGNS AND MASS MEDIA IN THE EARLY SHŌWA ERA

This paper discusses the advent of mass propaganda in Japanese politics by focusing on major elections held under party cabinets in 1927-32. In those years, implementation of universal male suffrage deeply affected the candidate-elect relationship, leading to an impressive development of mass-oriented communication techniques. Based on up-to-date information, this paper outlines both technical and stylistic innovations that marked electioneering by the different parties. It also touches on closely related matters, such as funding, censorship and other legal restrictions in the use of mass media. While pointing out that mass communication remained subject to major constraints in the party politics of early Shōwa, research suggests that experimentation carried out in that period paved the way for the later wartime propaganda.

昭和初期の選挙プロパガンダとマスメディア

アンドレア・レヴェラン

本稿は、1927年から32年の諸政党内閣下に行われた選挙を中心にし、戦前期日本における政界へのマスコミ宣伝の導入過程を分析したものである。当時、普通選挙の実施に伴う有権者・候補者関係の変化は大衆向き新遊説術のめざましい発展をもたらした。この技術革新を概説しながら、本稿では遊説資金、検閲制、法定制限のほか選挙運動問題に触れた。厳しく制限されたにもかかわらず、昭和初期の政党政治で実験したマスコミは後の戦時プロパガンダの基礎となったことに注意したいところである。